

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA Herbstmonitor 2010

Chart Report

Untersuchungssteckbrief

Im Auftrag des Gesamtverbandes-Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt, wurde von der Czaia Marktforschung GmbH, Bremen, der „GWA Herbstmonitor 2010“ durchgeführt.

Methode	Online-Befragung an Hand eines teil- bzw. voll- strukturierten Fragebogens, der den Befragten über einen persönlichen Link zugänglich war
Stichprobe	Befragt wurden Inhaber und Geschäftsführer der GWA-Kommunikationsagenturen (N=74).
Feldzeit	Die Daten wurden im August/September 2010 erhoben
Ergebnisse	Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen und als Chart Report dargestellt
Konzeption & Auswertung	Czaia Marktforschung GmbH, Bremen

Gesamtverband

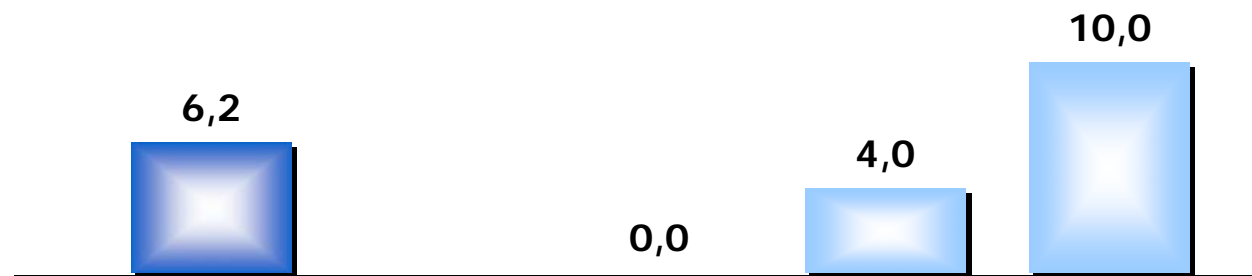


Kommunikationsagenturen

Umsatz-Entwicklung

Die Umsätze haben sich 2010 wieder erholt

Frage: In welchem Maße wird sich der Umsatz (Gross Income) Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009 verändern?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2009 = 100' an.



Basis:
HM 2010 n=74

Gesamt 2010
im Vergleich zu 2009

1. Quartil

2. Quartil

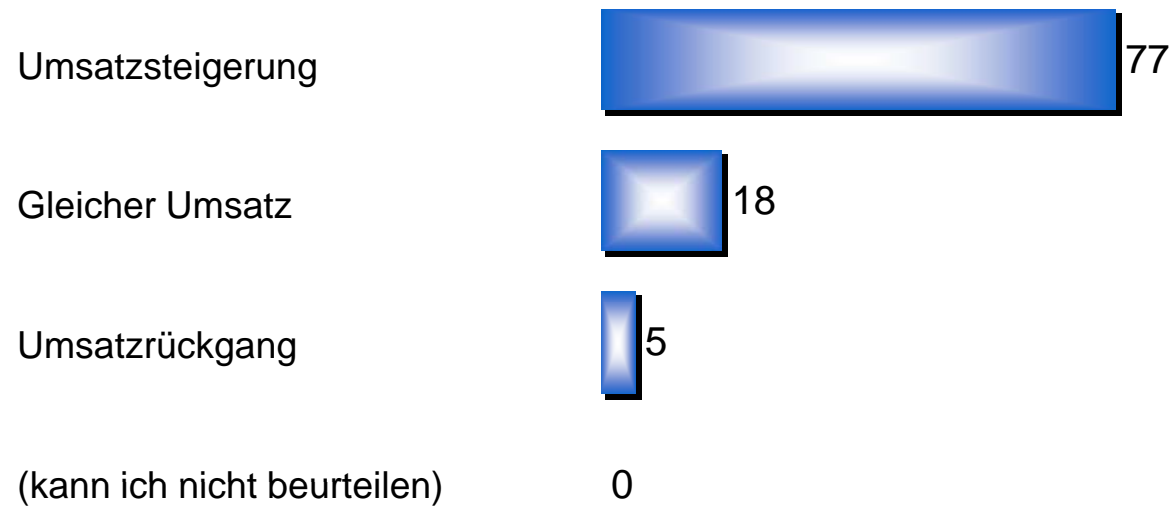
3. Quartil

Angaben in %

Seite 4

Für 2011 weitere Umsatzsteigerungen erwartet

Frage: Wie wird sich voraussichtlich der Umsatz Ihrer Agentur 2011 gegenüber 2010 verändern? Rechnen Sie mit ...

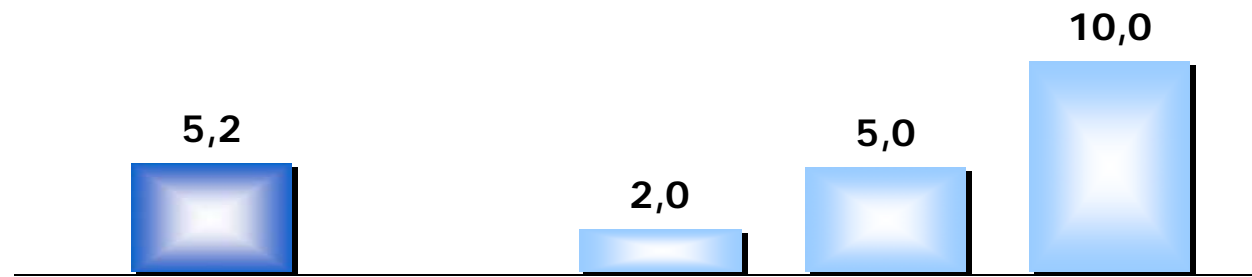


Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Prognose: 2011 werden die Umsätze um durchschnittlich 5 Prozent steigen

Frage: Welchen Umsatz (Gross Income) wird Ihre Agentur voraussichtlich 2011 erzielen?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis 'Gesamtumsatz 2010 = 100' an.



Basis:
HM 2010 n=74

Prognose 2011
im Vergleich zu 2010

1. Quartil

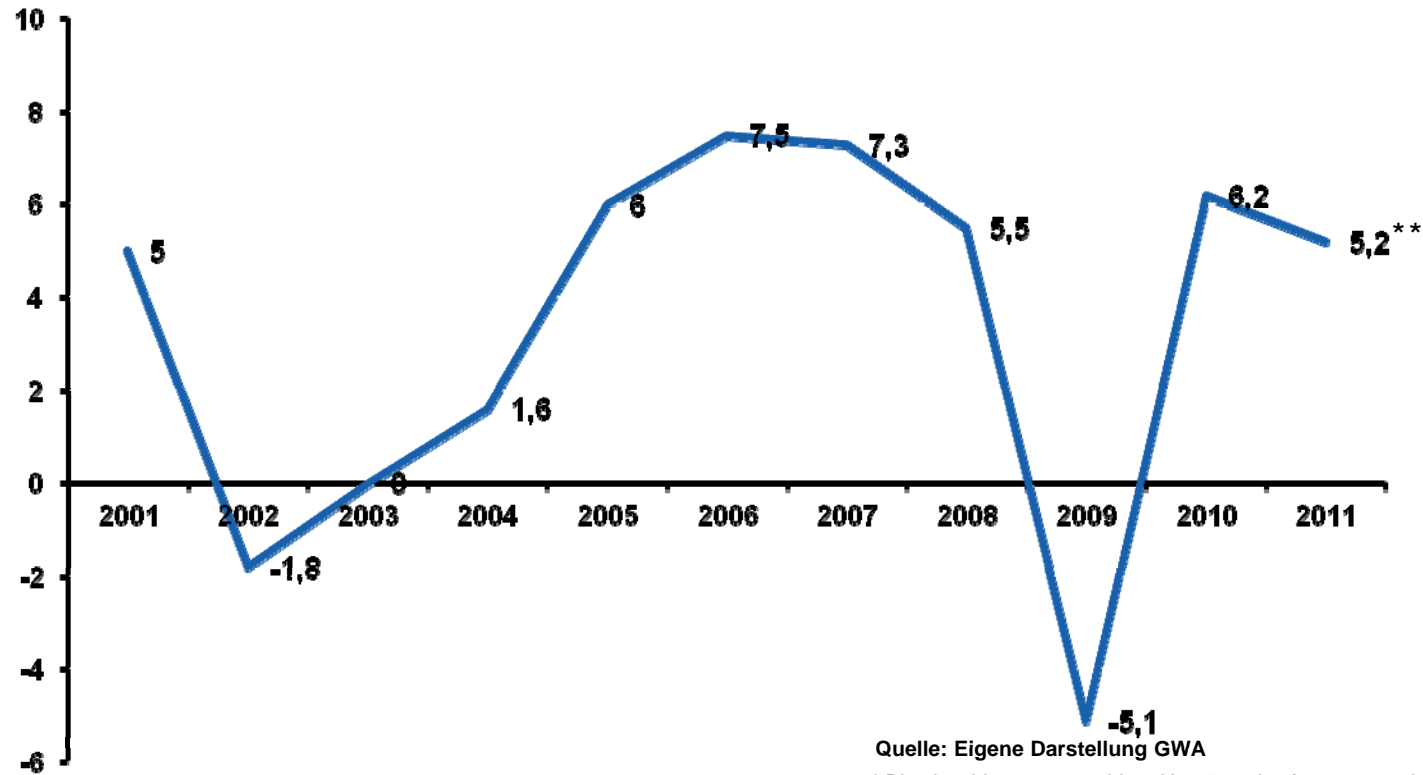
2. Quartil

3. Quartil

Angaben in %

Seite 6

Umsatz-Entwicklung der Agenturbranche (GWA)* 2001 bis 2011



Quelle: Eigene Darstellung GWA

* Bis einschl. 2002 gemeldete Umsätze der Agenturen, ab 2003 wg. Sarbanes Oxley Act Schätzungen aus den jeweiligen GWA Monitoren

** Prognose 2011

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

Kosten

Die Kosten sind bei der Mehrheit der Agenturen gesunken

Frage: Wie haben sich die Kosten 2010 im Vergleich zu 2009 in Ihrer Agentur entwickelt?

Die Kosten ...

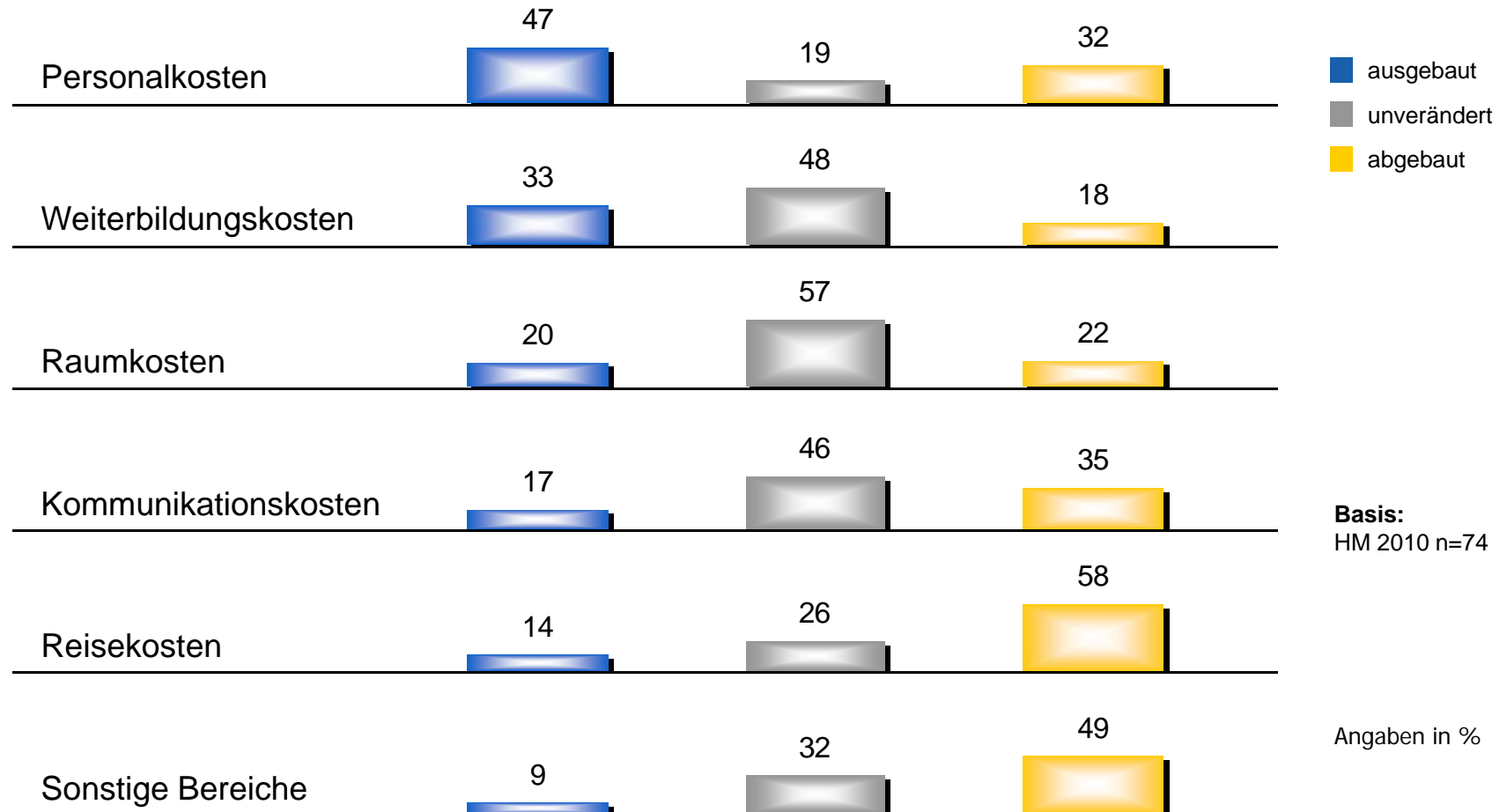


Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Investitionen hauptsächlich in Personal und Weiterbildung

Frage: Wie hat Ihre Agentur auf diese Kostenveränderungen reagiert? Wurden die folgenden Bereiche ausgebaut, blieben sie unverändert oder wurden sie abgebaut?



Gesamtverband

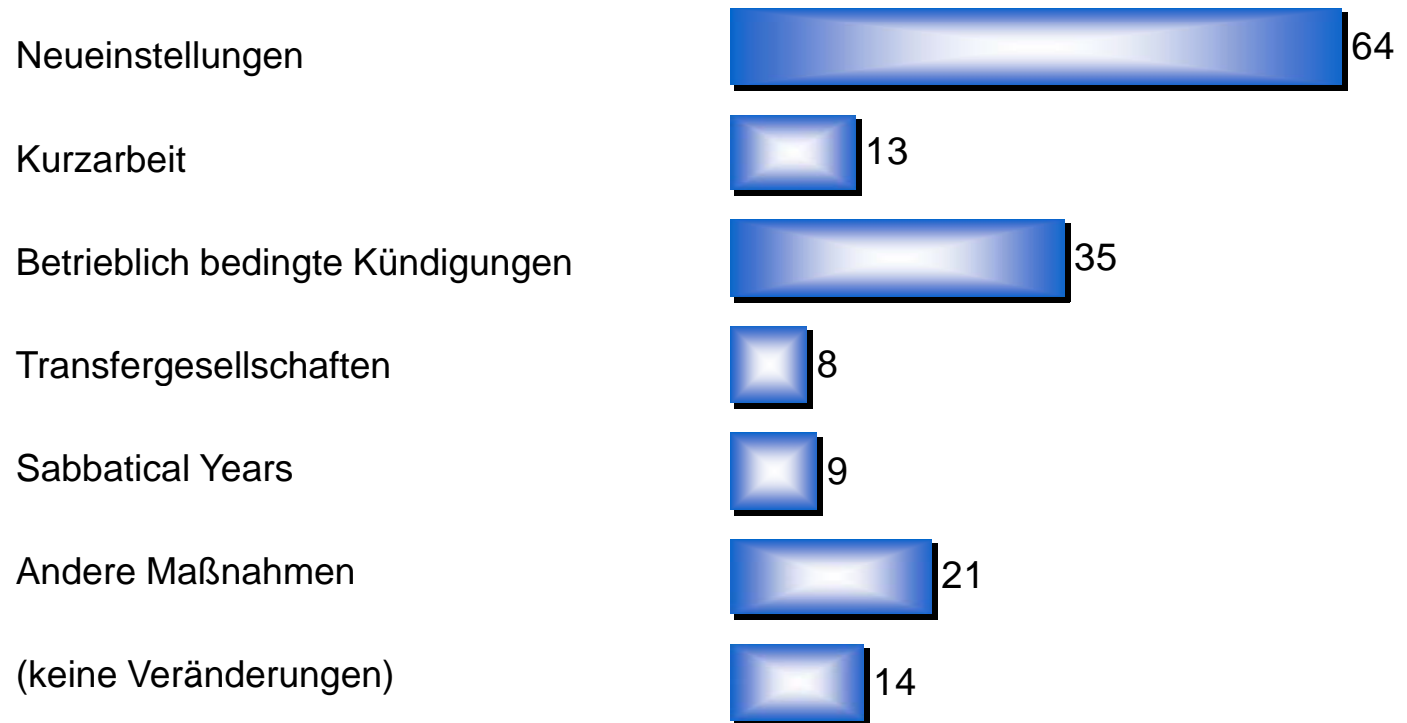


Kommunikationsagenturen

Personal-Entwicklung

Personalentwicklung ebenfalls positiv

Frage: Haben Sie in Ihrer Agentur im Personalbereich auf die derzeitige Wirtschaftslage reagiert durch ...



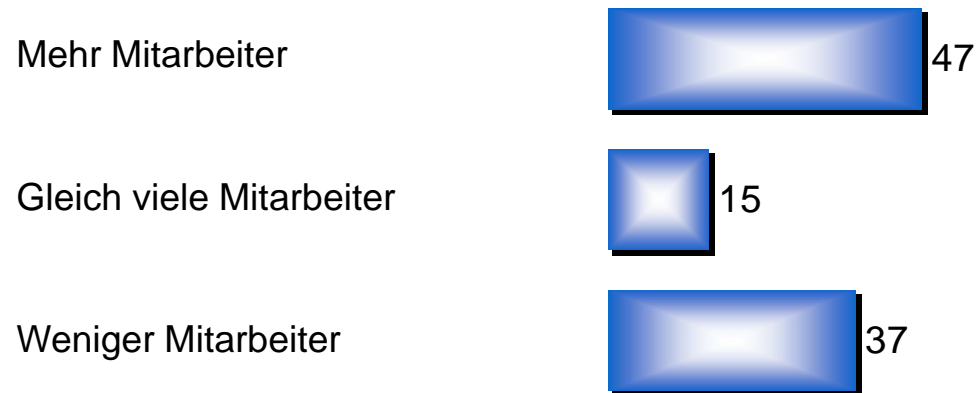
Basis:
HM 2010 n=74

(Mehrfachnennungen)

Angaben in %

Die Mehrheit der Agenturen hat mehr Mitarbeiter als im Vorjahr

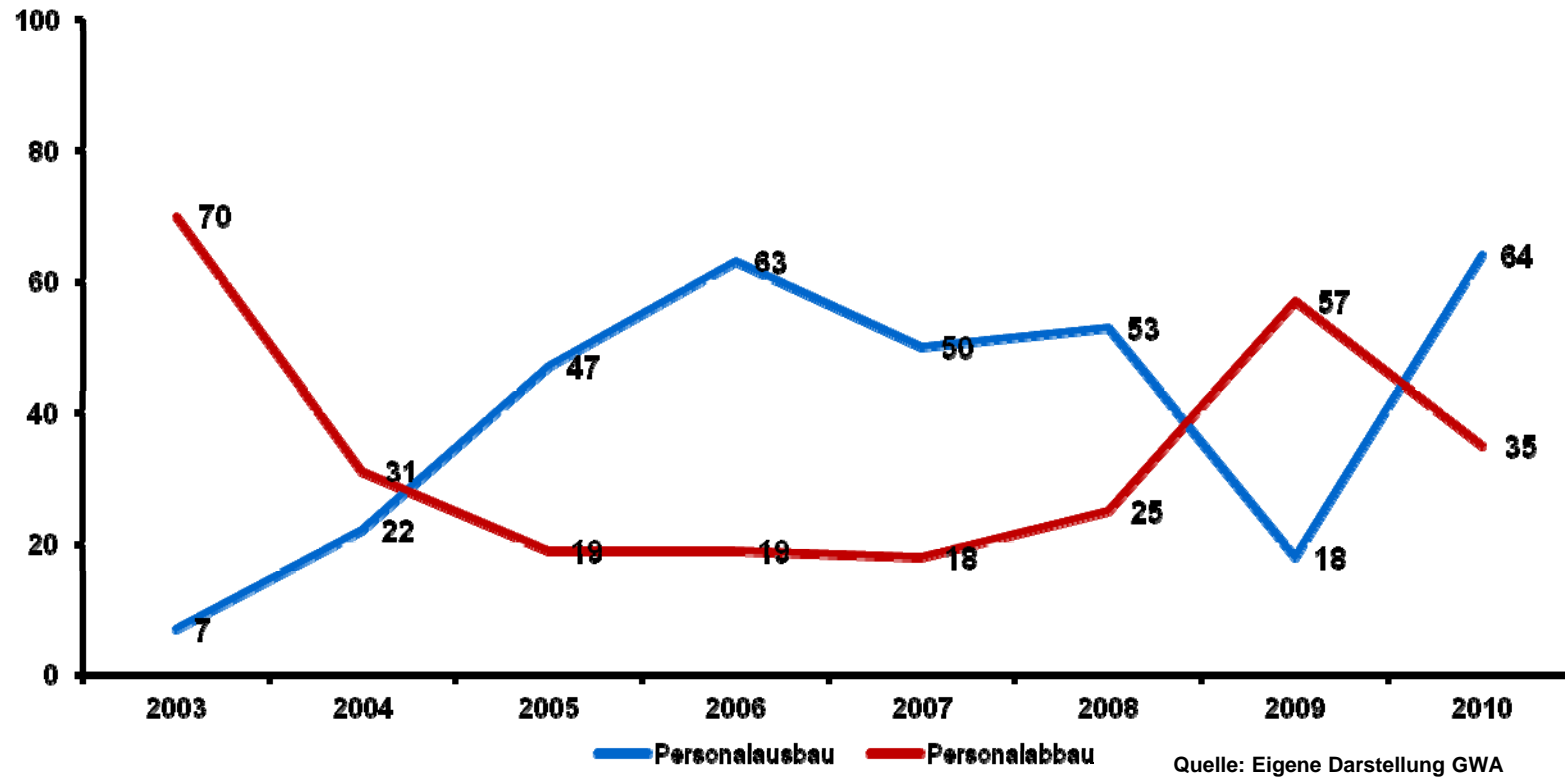
Frage: Neueinstellungen vs. Kündigungen – Haben Sie insgesamt betrachtet aktuell mehr, gleich viele oder weniger festangestellte Mitarbeiter als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres?



Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Personalentwicklung 2003 - 2010



Gesamtverband

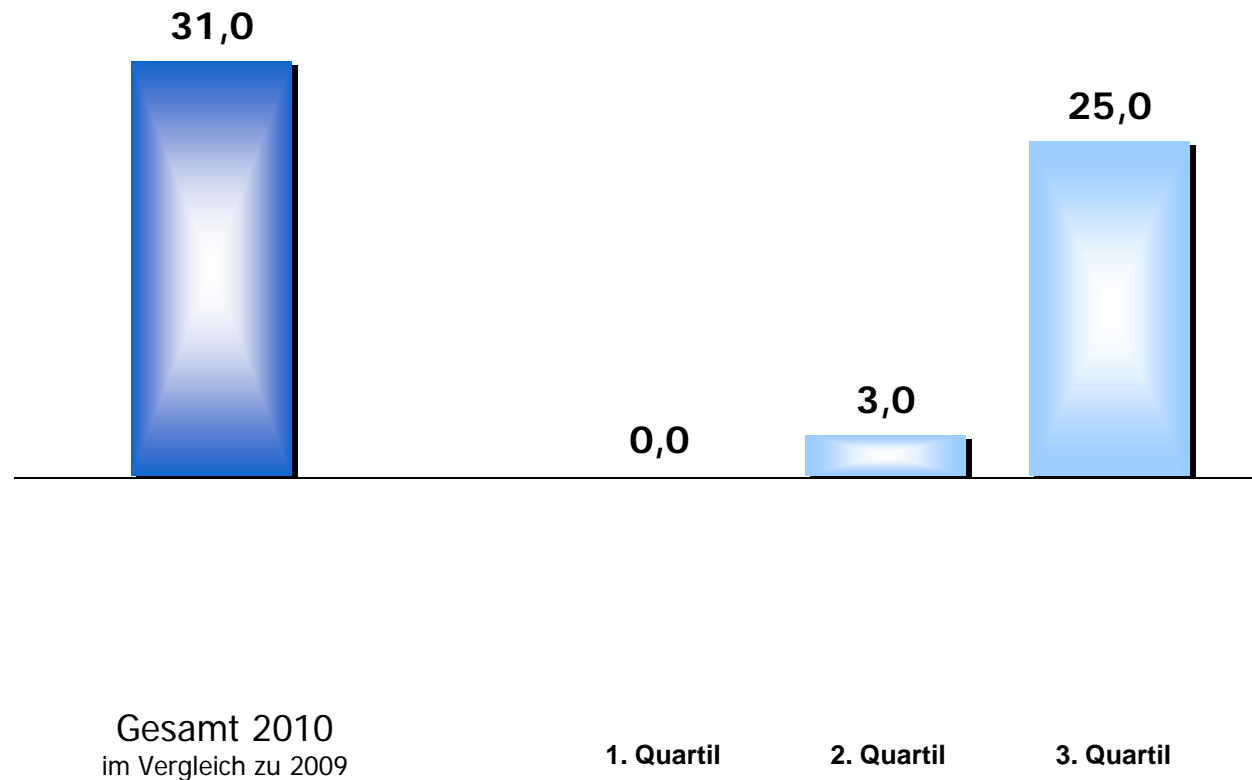


Kommunikationsagenturen

Rendite-Entwicklung

Rendite-Entwicklung der eigenen Agentur 2010 bei 31 Prozent

Frage: In welchem Maße wird sich die Rendite Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009 verändert haben?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis ‚Rendite 2009 = 100‘ an.

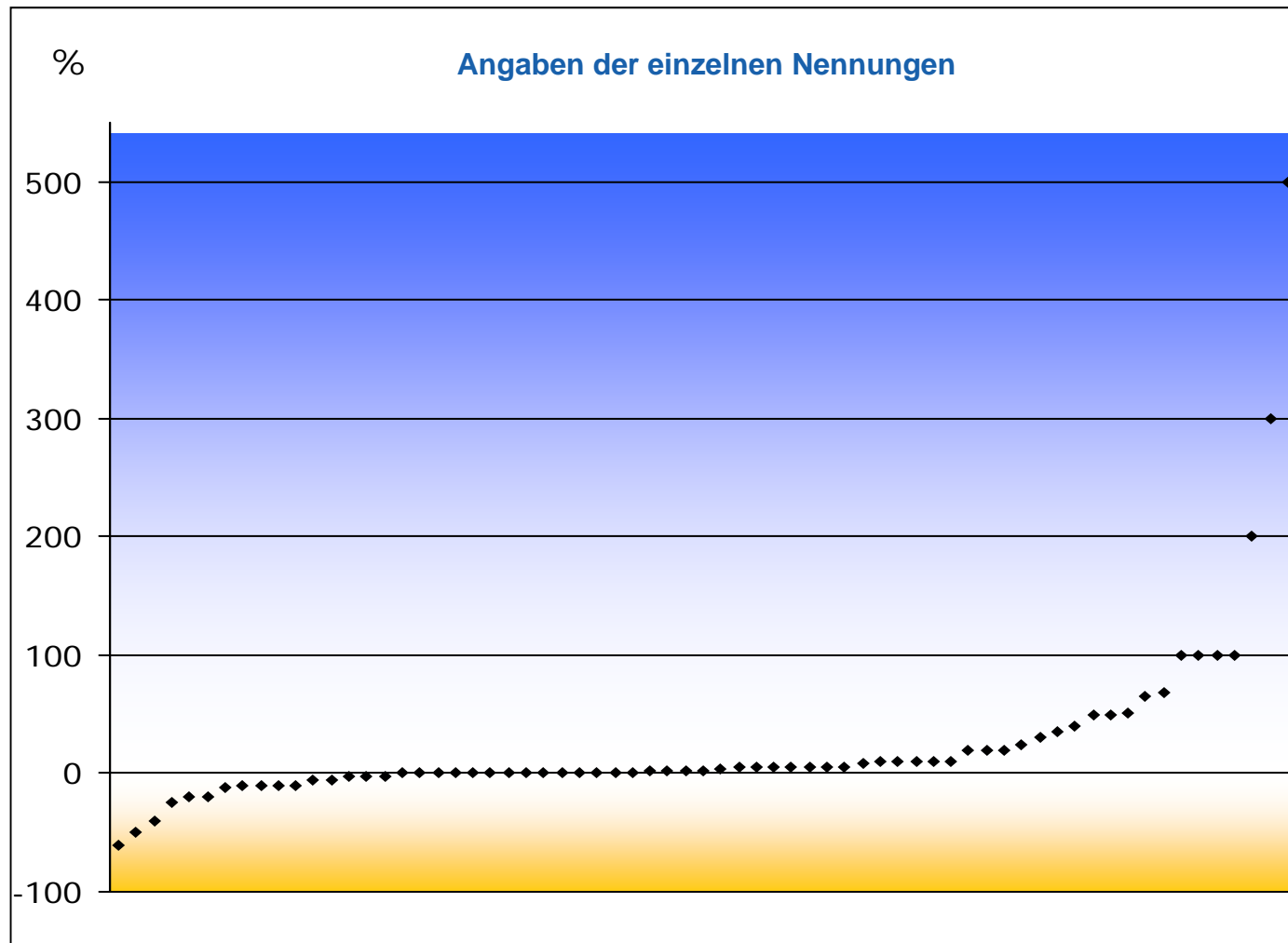


Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Rendite-Entwicklung der eigenen Agentur 2010

Frage 2.2: In welchem Maße wird sich die Rendite Ihrer Agentur 2010 gegenüber 2009 verändert haben?
Bitte geben Sie einen Index auf der Basis ‚Rendite 2009 = 100‘ an.



Gesamtverband

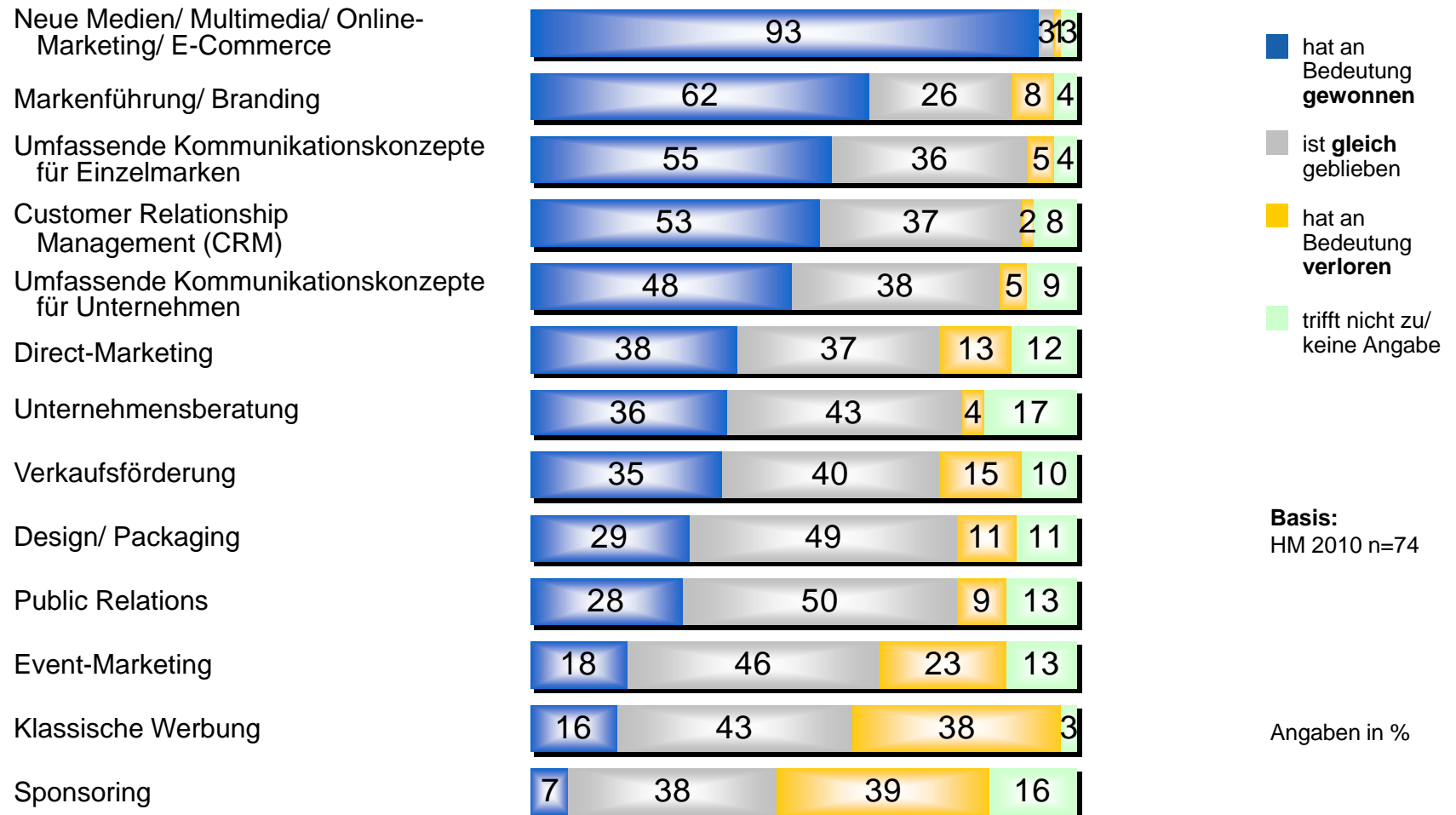


Kommunikationsagenturen

Agentur-Aufgaben

Weitere Verlagerung der Arbeitsschwerpunkte in Richtung Online-Marketing

Frage: Wie haben sich vor dem Hintergrund der derzeitigen wirtschaftlichen Situation die Arbeitsschwerpunkte in Ihrer Agentur verändert?



Gesamtverband

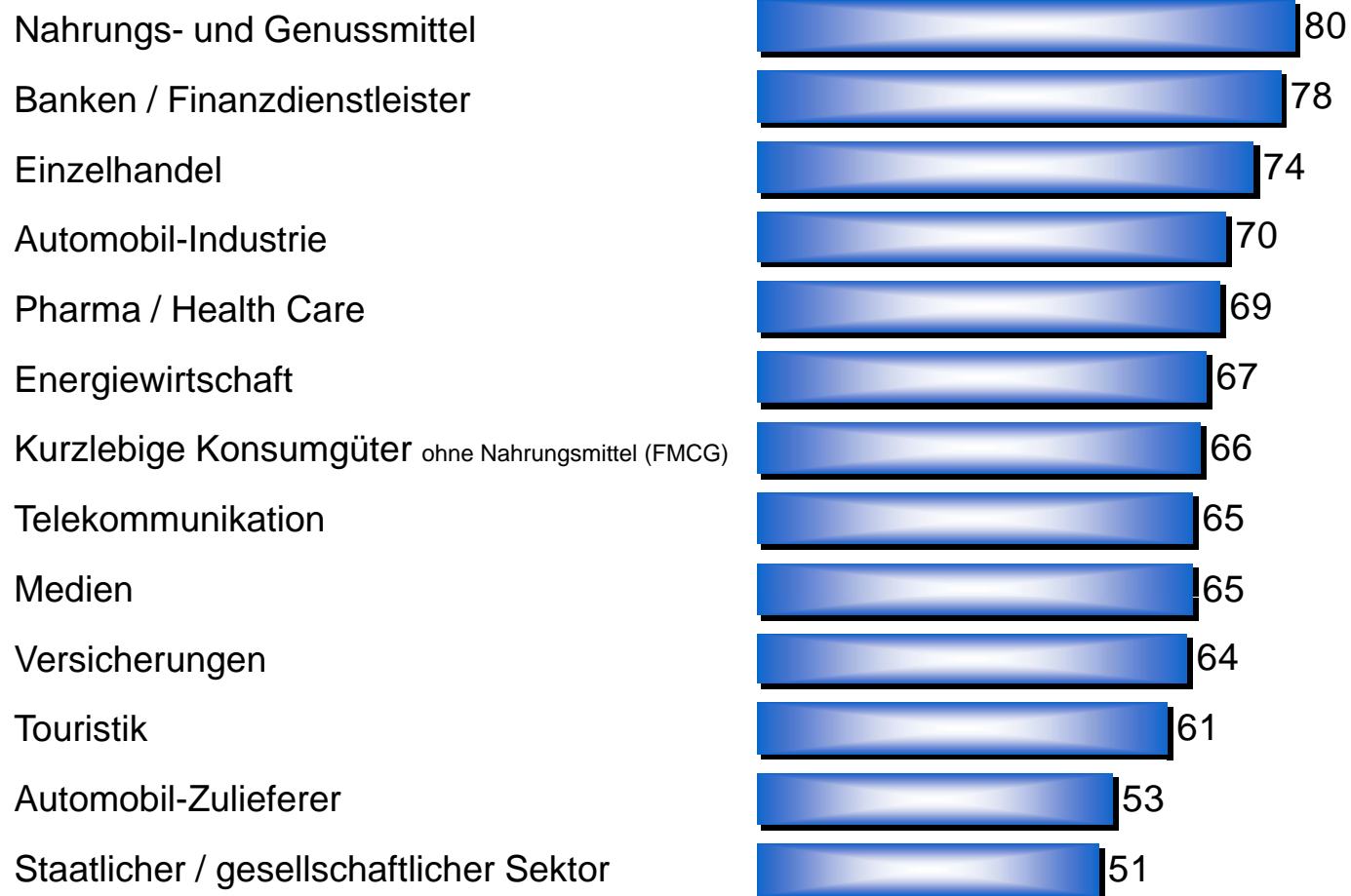


Kommunikationsagenturen

Agentur-Kunden

Derzeitige Kunden: Wirtschaftszweige (1/2)

Frage: Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur derzeit Kunden hat.

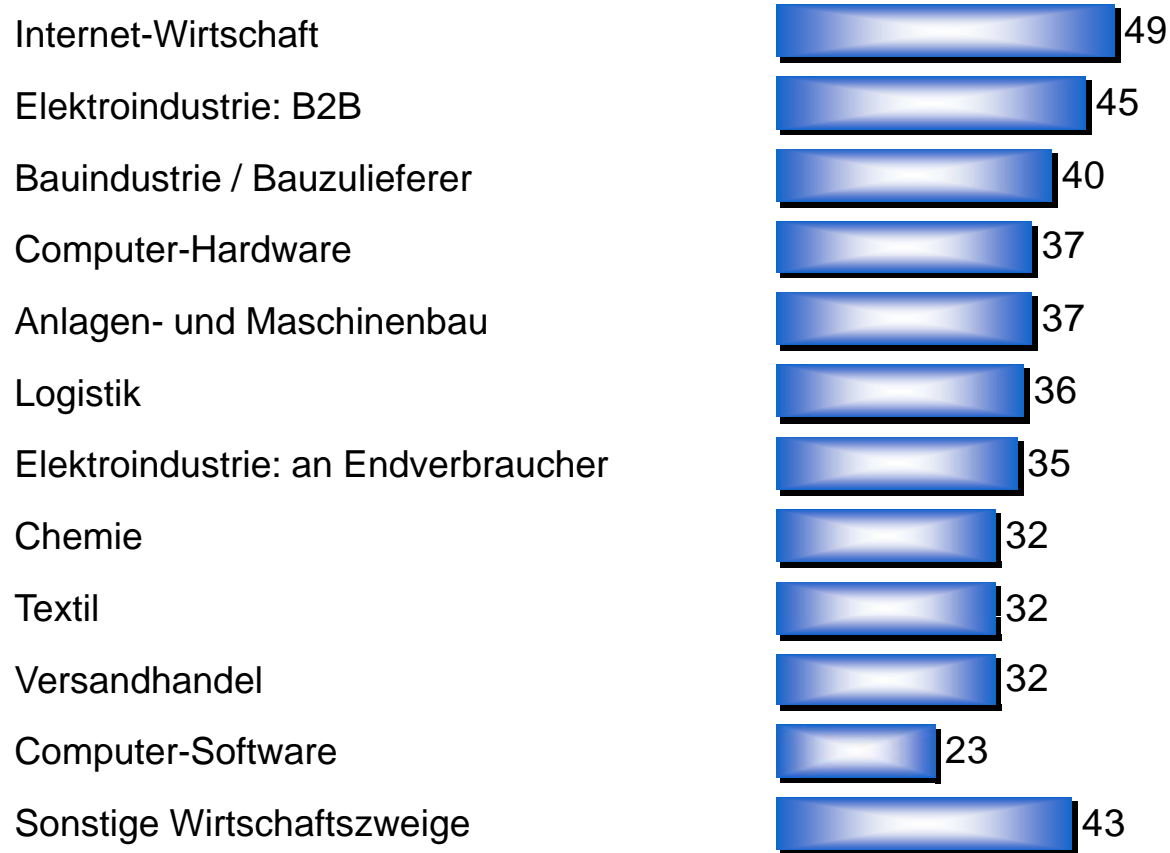


Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Derzeitige Kunden: Wirtschaftszweige (2/2)

Frage: Bitte geben Sie an, aus welchen Wirtschaftszweigen Ihre Agentur derzeit Kunden hat.



Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Umsatzbeteiligung der Kunden 2010 (1/2)

Frage: Wie stark werden die einzelnen Kunden am Umsatz 2010 beteiligt sein?

Bitte geben Sie den prozentualen Anteil des Kunden am Gesamtumsatz Ihrer Agentur an.

Wenn Sie den genauen Prozentsatz nicht kennen, schätzen Sie bitte.



Basis:
HM 2010 n=74

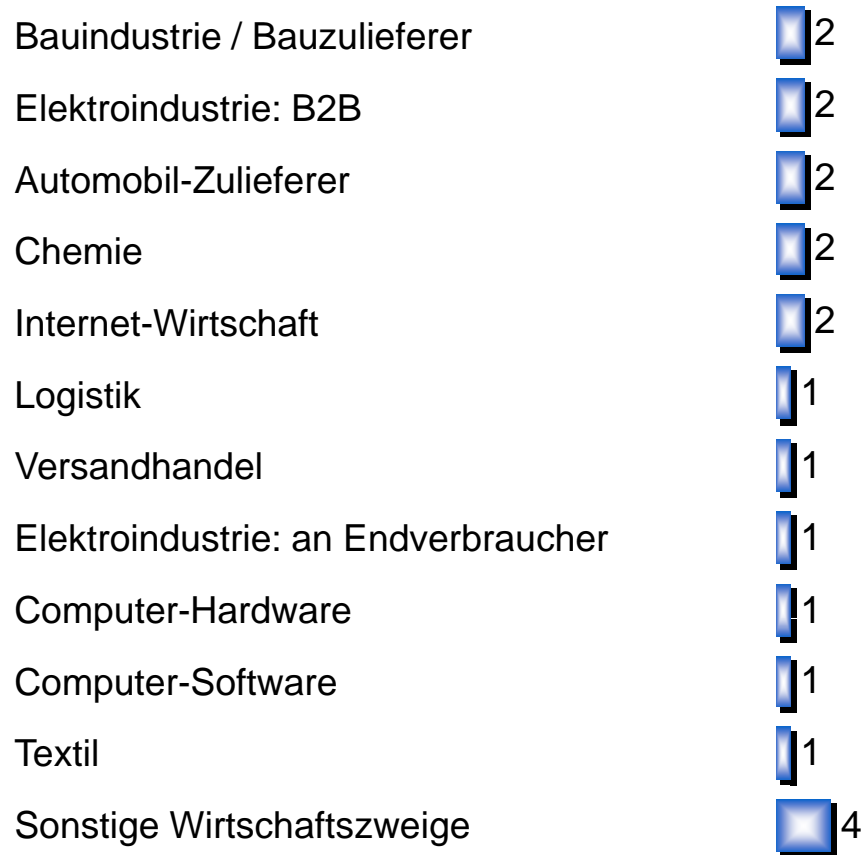
Angaben in %

Umsatzbeteiligung der Kunden 2010 (2/2)

Frage: Wie stark werden die einzelnen Kunden am Umsatz 2010 beteiligt sein?

Bitte geben Sie den prozentualen Anteil des Kunden am Gesamtumsatz Ihrer Agentur an.

Wenn Sie den genauen Prozentsatz nicht kennen, schätzen Sie bitte.



Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Gesamtverband



Kommunikationsagenturen

GWA Herbstmonitor 2010 Hochschulmarketing und Agenturnachwuchs

Chart Report

Zustimmung zu folgenden Aussagen (1/2)

Frage: Im Folgenden nenne ich Ihnen einige Aussagen. Bitte geben Sie an, ob Sie diesen Aussagen eher zustimmen oder eher nicht zustimmen.

Der demografische Wandel wird die Recruitment-Probleme der Agenturen im Bereich Beratung und Strategie verstärken



Werbe- und Kommunikationsagenturen haben aktuell Probleme, qualifizierten Nachwuchs zu finden



In Werbe- und Kommunikationsagenturen kann man schnell Karriere machen und größere Gehaltssprünge erzielen



Der demografische Wandel wird die Recruitment-Probleme im Bereich Kreation und Konzeption verstärken



Ohne Praxiserfahrung ist ein direkter Berufseinstieg in die Werbe- und Kommunikationsbranche kaum möglich



Die staatlichen Hochschulen bereiten nur wenige Studierende eines Semesters optimal auf einen Job in der Werbe- und Kommunikationsbranche vor



Es gibt genügend Bewerber, aber die Talente werden seltener



Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Seite 3

Zustimmung zu folgenden Aussagen (2/2)

Frage: Im Folgenden nenne ich Ihnen einige Aussagen. Bitte geben Sie an, ob Sie diesen Aussagen eher zustimmen oder eher nicht zustimmen.

Die Haltung und die Einsatzbereitschaft der Bewerber haben nachgelassen



Für einen Hochschulabsolventen mit Bestnoten und Praxiserfahrung sind wir bereit ein überdurchschnittliches Einstiegsgehalt zu zahlen (>36.000€ p.a.)



Wir bieten unseren Mitarbeitern eine ausgewogene Work-Life-Balance und gute Sozialleistungen



Wir würden talentierten Bachelor-Absolventen nach ein bis zwei Jahren Praxiserfahrung in unserer Agentur einen Masterstudiengang finanzieren, um sie an uns zu binden



Ein Hochschulstudium ist heute eine notwendige Voraussetzung für eine Karriere in der Werbebranche



Der meiste Nachwuchs kommt von den privaten Hochschulen und Lehrinstituten



Top-Absolventen (High-Potentials) sehen in Werbe- und Kommunikationsagenturen attraktive Arbeitgeber



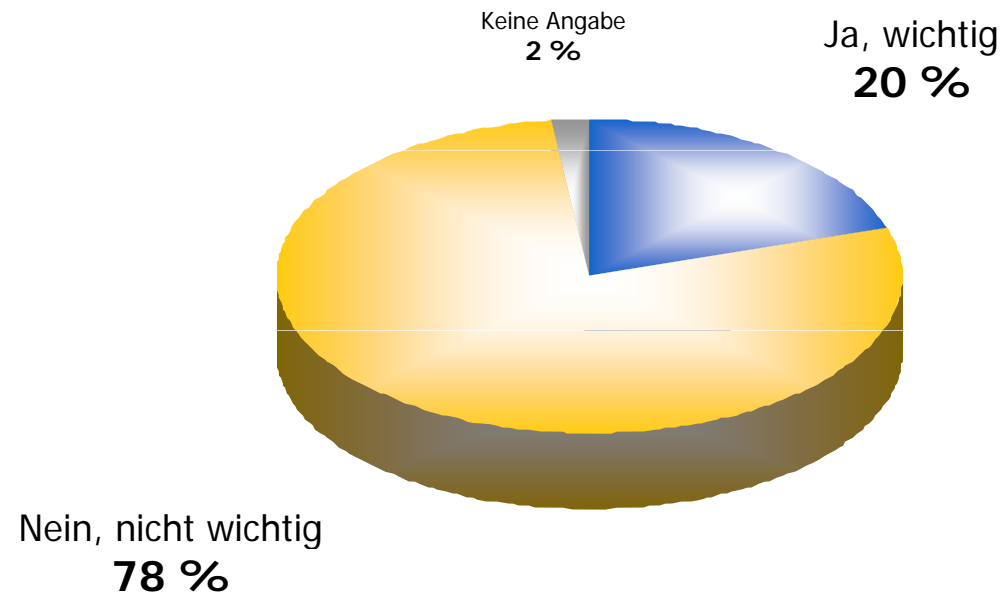
Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Seite 4

Wichtigkeit des Abschlusses für Berufseinsteiger

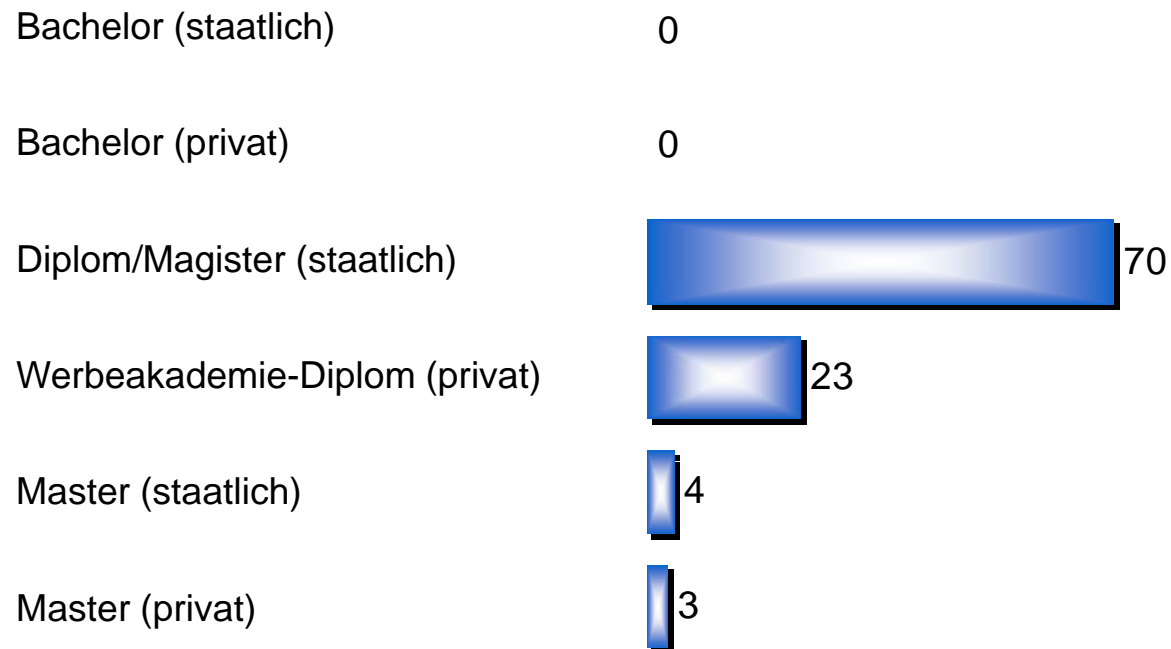
Frage: Wie Sie ja wissen, gibt es verschiedene Arten von Abschlüssen, wie zum Beispiel Bachelor, Master oder Diplom. Ist die Art des Abschlusses ein wichtiges Kriterium für den Berufseinstieg in die Werbe- und Kommunikationsbranche?



Basis:
HM 2010 n=74

Bevorzugter Abschluss für Bewerber im Bereich Beratung/Marketing

Frage: Falls ja: Welcher (weiterführende) Abschluss qualifiziert am besten für einen Berufseinstieg in die Agenturbranche. Geben Sie es zunächst für Bewerber im Bereich Beratung/Marketing an.

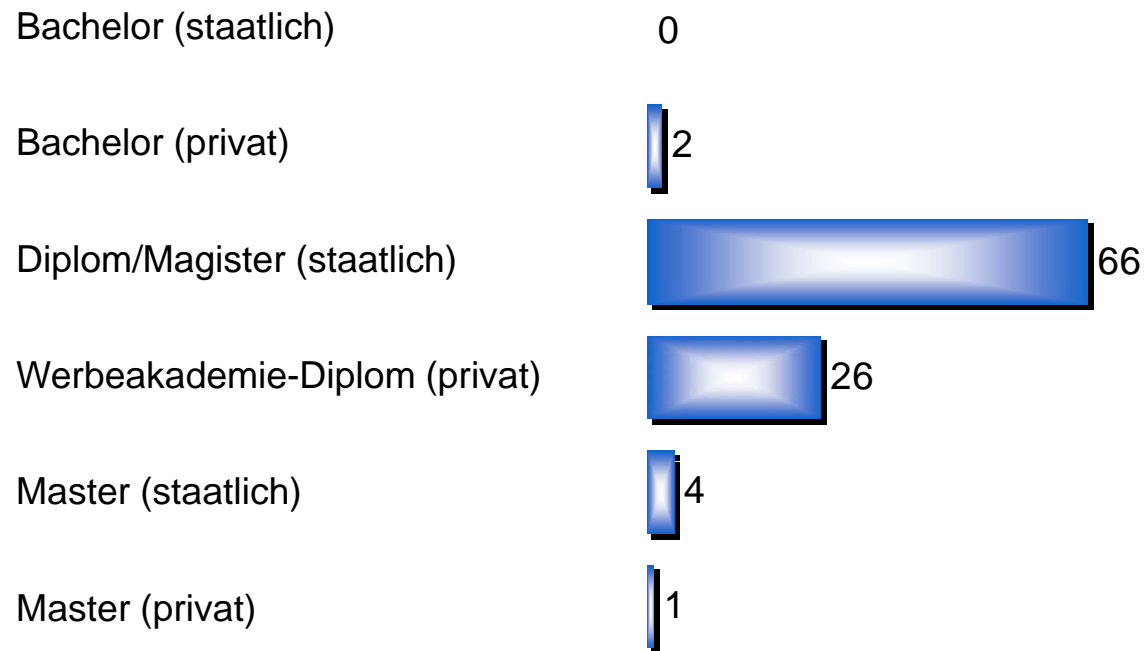


Basis:
Filter: Abschluss
ist wichtiges
Kriterium n=15

Angaben in %

Bevorzugter Abschluss für Bewerber im Bereich Kreation

Frage: Und wie sieht es mit Bewerbern im Bereich Kreation aus?



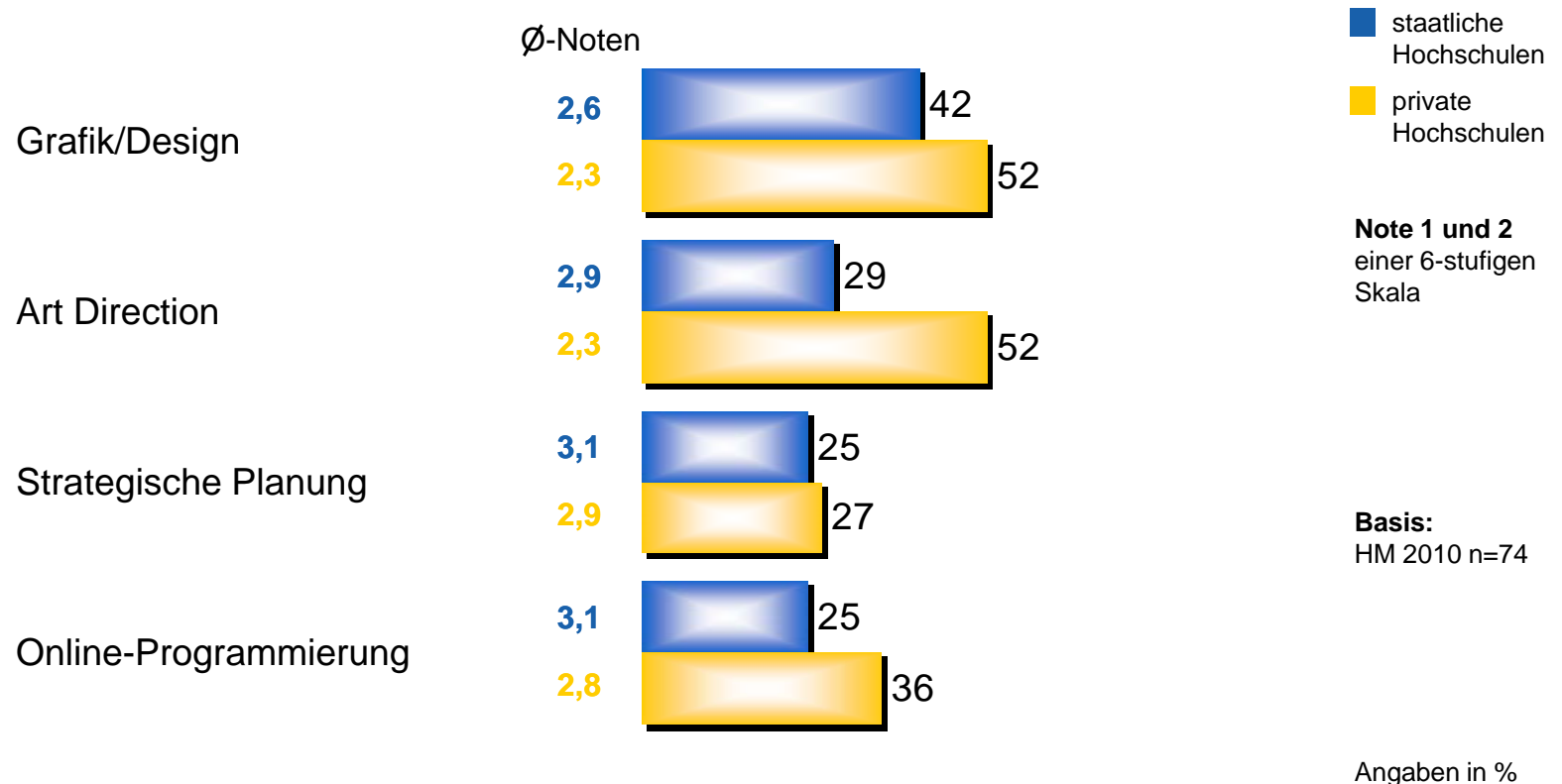
Basis:
Filter: Abschluss
ist wichtiges
Kriterium n=15

Angaben in %

Qualifizierung von Studienabsolventen staatlich vs. privat (1/4)

Frage: Wie schätzen Sie den Stand der Qualifizierung von Studienabsolventen an staatlichen Hochschulen in den folgenden Bereichen ein? Bitte vergeben Sie eine Note von 1 bis 6, wobei Note 1 = ‚sehr gut qualifiziert‘ und Note 6 = ‚unzureichend qualifiziert‘ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

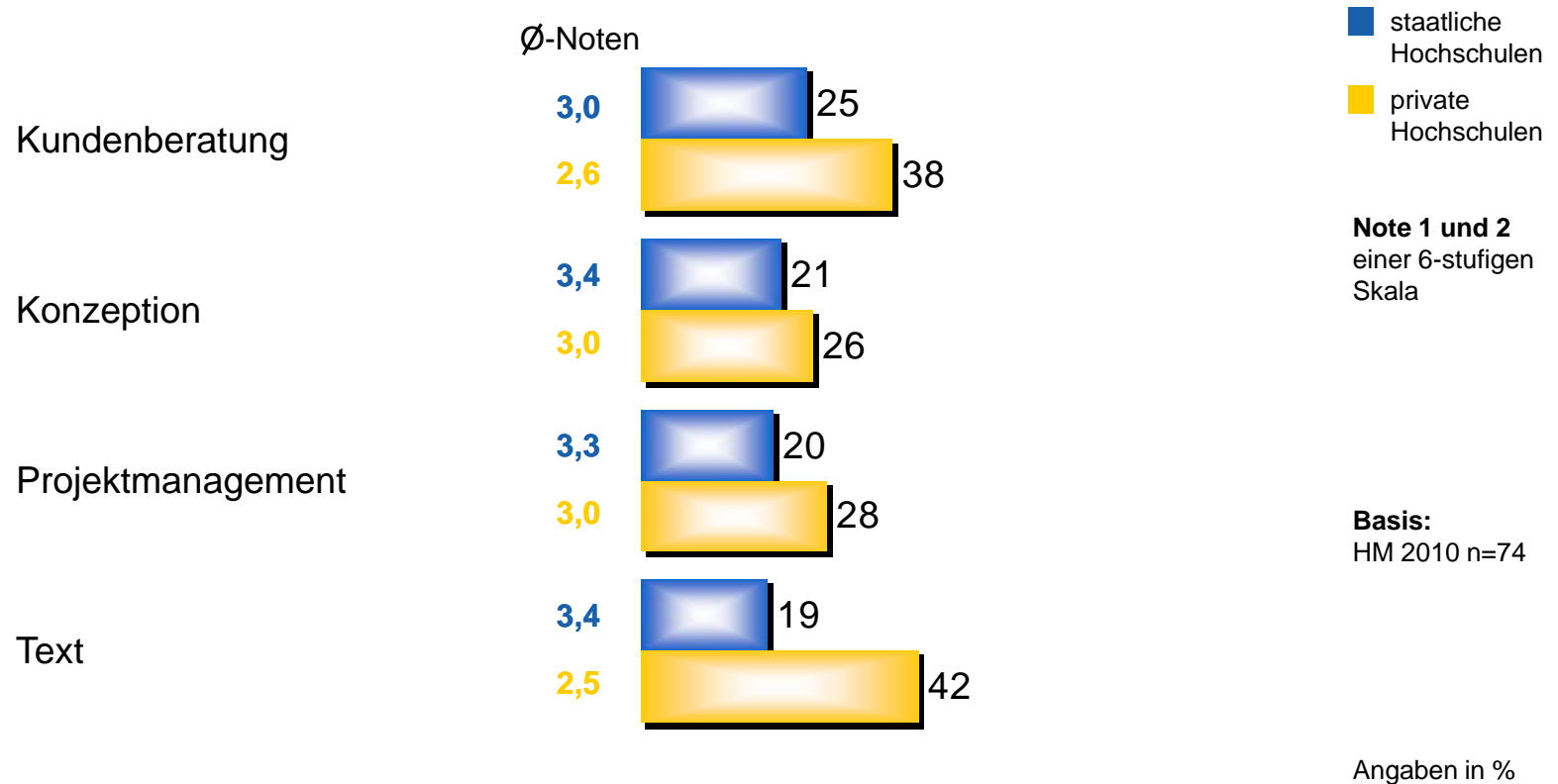
Frage: Und wie beurteilen Sie den Stand der Qualifizierung bei Studienabsolventen von privaten Hochschulen/Lehrinstituten/Werbeakademien?



Qualifizierung von Studienabsolventen staatlich vs. privat (2/4)

Frage: Wie schätzen Sie den Stand der Qualifizierung von Studienabsolventen an staatlichen Hochschulen in den folgenden Bereichen ein? Bitte vergeben Sie eine Note von 1 bis 6, wobei Note 1 = ‚sehr gut qualifiziert‘ und Note 6 = ‚unzureichend qualifiziert‘ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

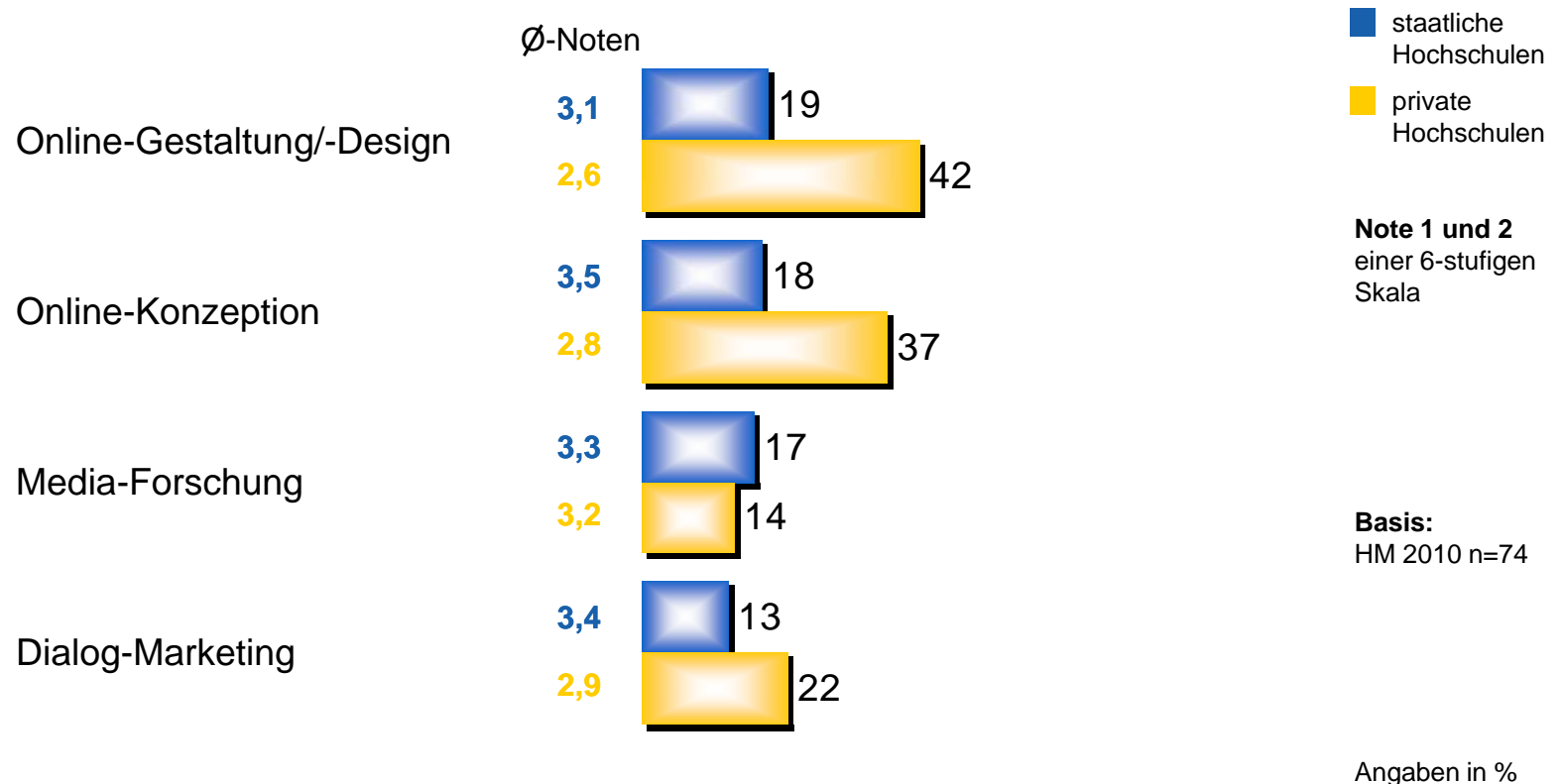
Frage: Und wie beurteilen Sie den Stand der Qualifizierung bei Studienabsolventen von privaten Hochschulen/Lehrinstituten/Werbeakademien?



Qualifizierung von Studienabsolventen staatlich vs. privat (3/4)

Frage: Wie schätzen Sie den Stand der Qualifizierung von Studienabsolventen an staatlichen Hochschulen in den folgenden Bereichen ein? Bitte vergeben Sie eine Note von 1 bis 6, wobei Note 1 = ‚sehr gut qualifiziert‘ und Note 6 = ‚unzureichend qualifiziert‘ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

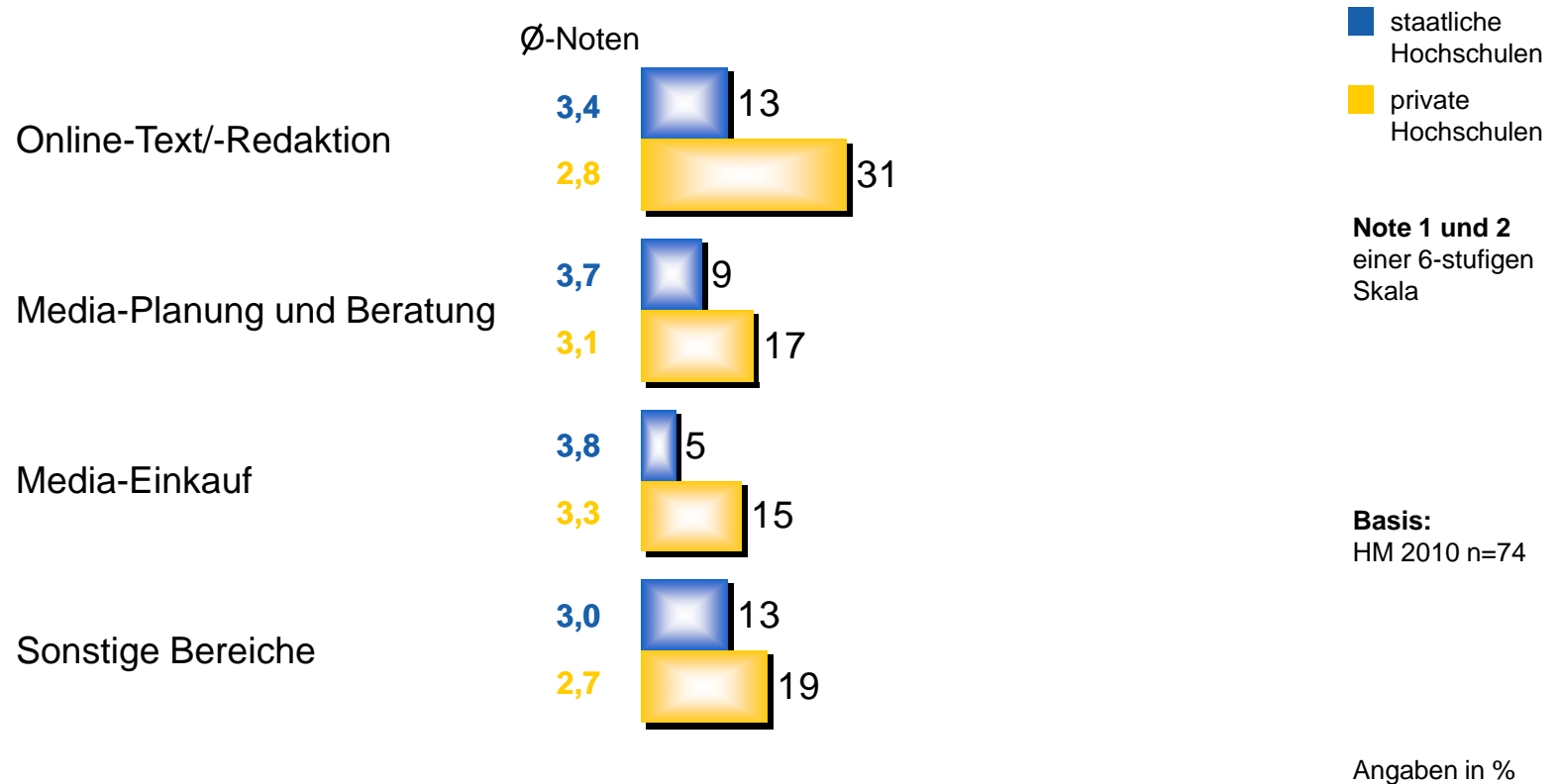
Frage: Und wie beurteilen Sie den Stand der Qualifizierung bei Studienabsolventen von privaten Hochschulen/Lehrinstituten/Werbeakademien?



Qualifizierung von Studienabsolventen staatlich vs. privat (4/4)

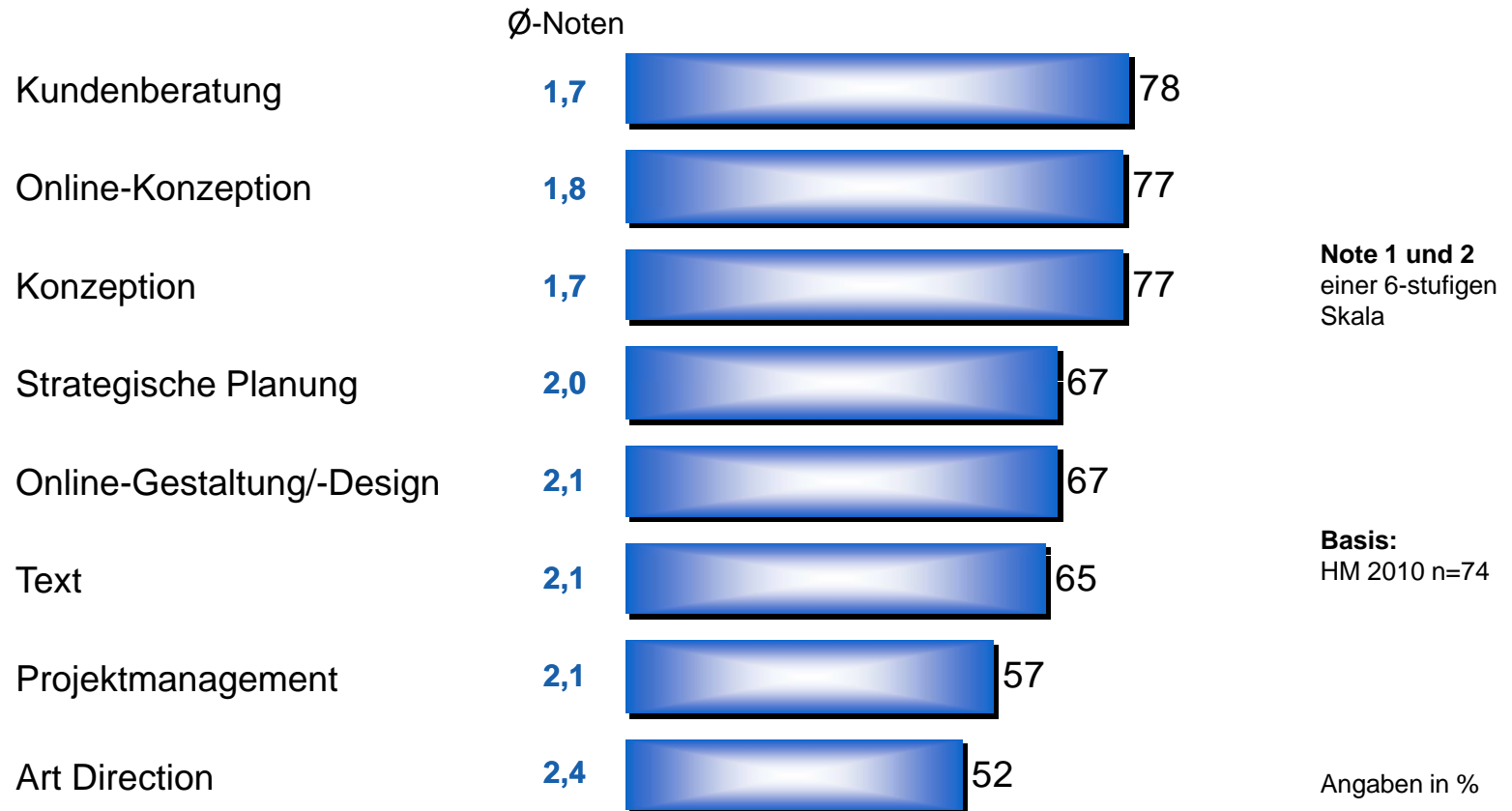
Frage: Wie schätzen Sie den Stand der Qualifizierung von Studienabsolventen an staatlichen Hochschulen in den folgenden Bereichen ein? Bitte vergeben Sie eine Note von 1 bis 6, wobei Note 1 = ‚sehr gut qualifiziert‘ und Note 6 = ‚unzureichend qualifiziert‘ bedeutet. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Frage: Und wie beurteilen Sie den Stand der Qualifizierung bei Studienabsolventen von privaten Hochschulen/Lehrinstituten/Werbeakademien?



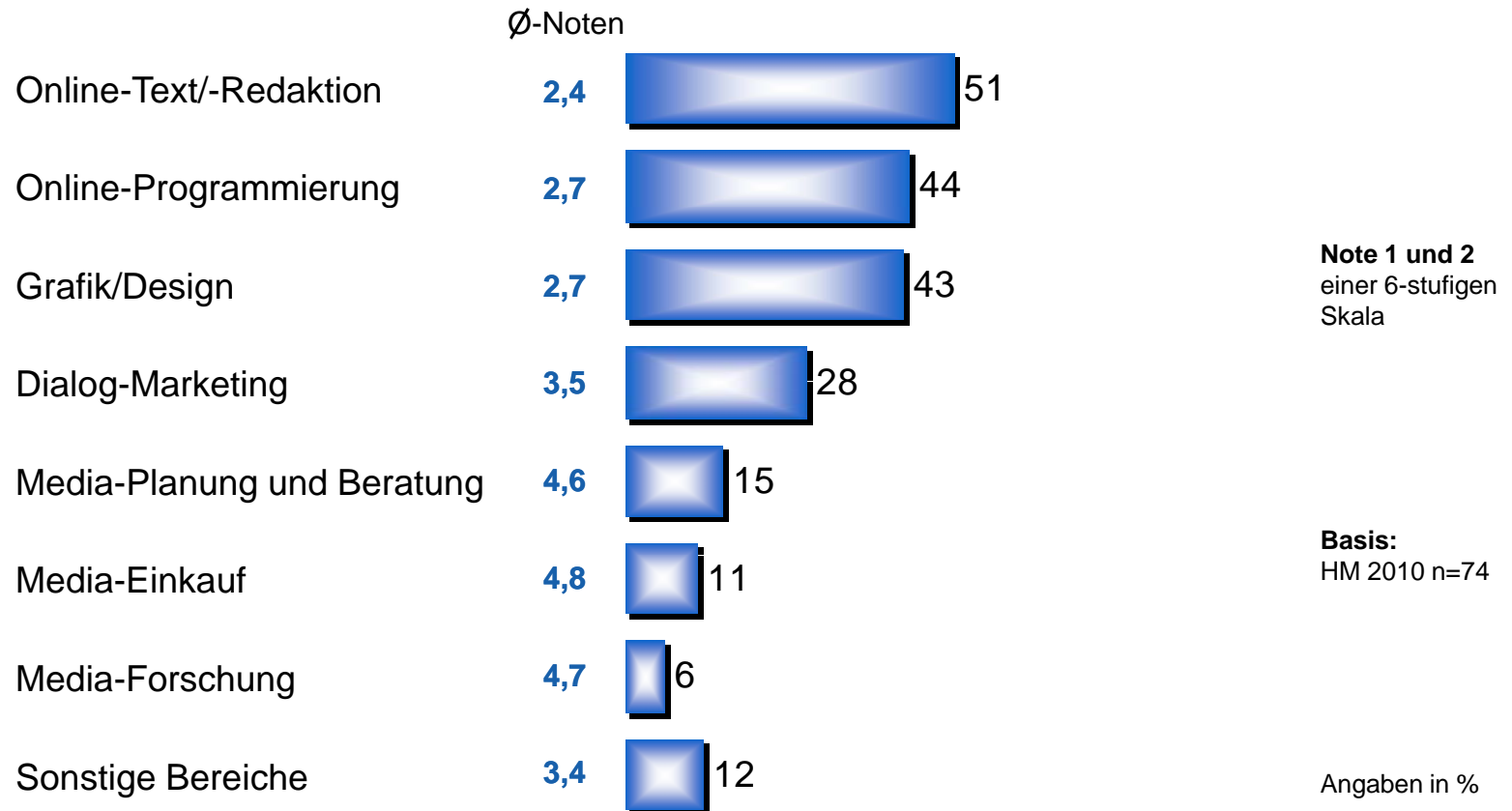
Bedarf an Mitarbeiter in den einzelnen Bereichen (1/2)

Frage: Kommen wir nun zum Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern in den einzelnen Bereichen. Wie hoch ist der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern in Ihrer Agentur? Bitte vergeben Sie eine Note von 1 = ‚sehr hoher Bedarf‘ bis Note 6 = ‚kein Bedarf‘.



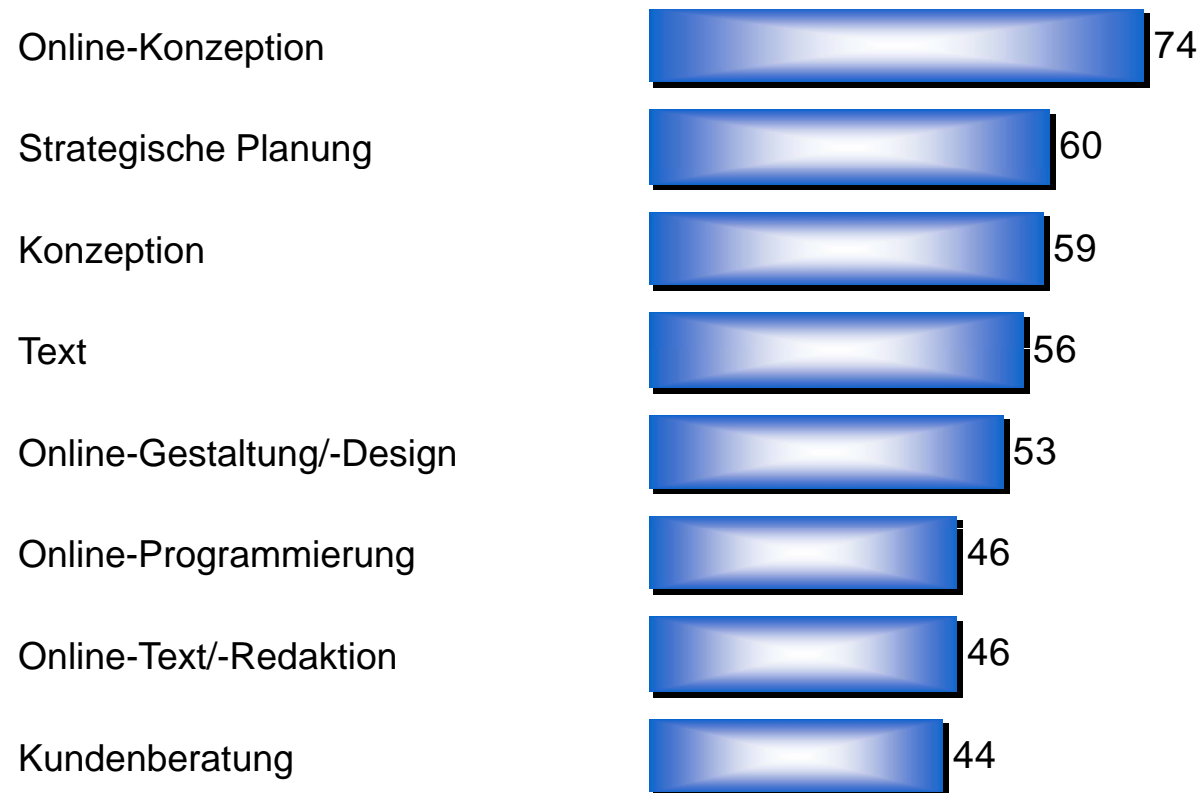
Bedarf an Mitarbeiter in den einzelnen Bereichen (2/2)

Frage: Kommen wir nun zum Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern in den einzelnen Bereichen. Wie hoch ist der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern in Ihrer Agentur? Bitte vergeben Sie eine Note von 1 = ‚sehr hoher Bedarf‘ bis Note 6 = ‚kein Bedarf‘.



Schwierigkeiten in den Bereichen qualifizierte Mitarbeiter zu finden (1/2)

Frage: Haben Sie Probleme, qualifizierte Mitarbeiter in den folgenden Bereichen zu finden?



Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Schwierigkeiten in den Bereichen qualifizierte Mitarbeiter zu finden (2/2)

Frage: Haben Sie Probleme, qualifizierte Mitarbeiter in den folgenden Bereichen zu finden?



Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Durchschnittliches Einstiegsgehalt (Monatsbrutto)

Frage: Welches Einstiegsgehalt zahlen Sie Ihren Mitarbeitern? Bitte geben Sie das monatliche Bruttogehalt an.



534 €

Praktikanten



1.291 €

Trainees



2.228 €

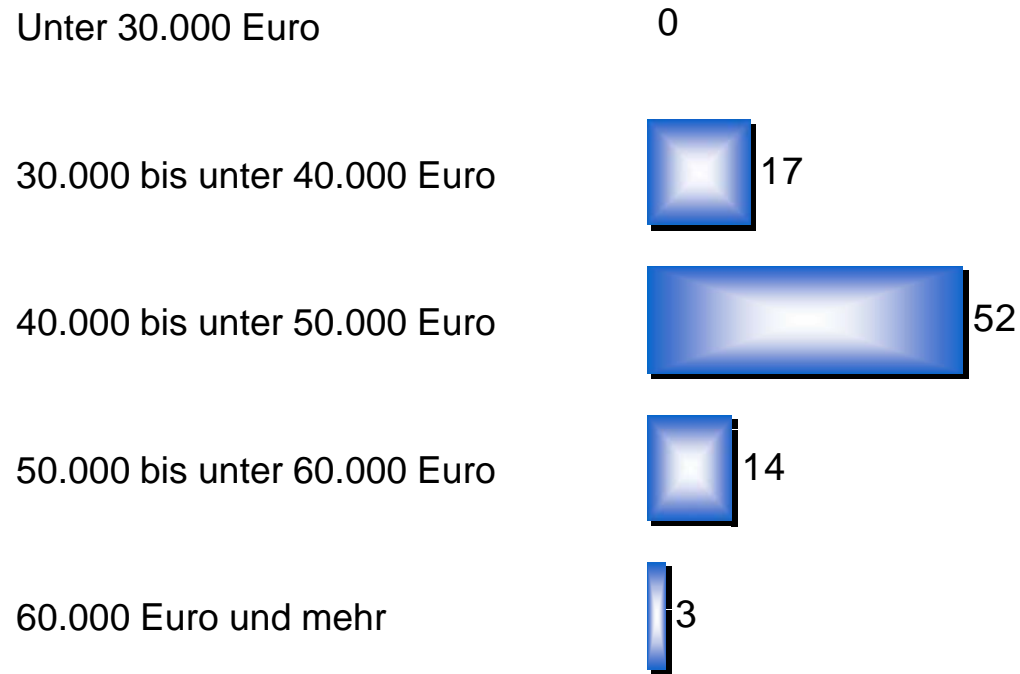
Juniorpositionen

Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Jahresbruttogehalt herausragender Mitarbeiter nach 4 Jahren

Frage: Mit welchem Gehalt können überdurchschnittlich talentierte und engagierte Mitarbeiter in Ihrer Agentur nach 4 Jahren rechnen. Bitte geben Sie das Jahresbruttogehalt an.

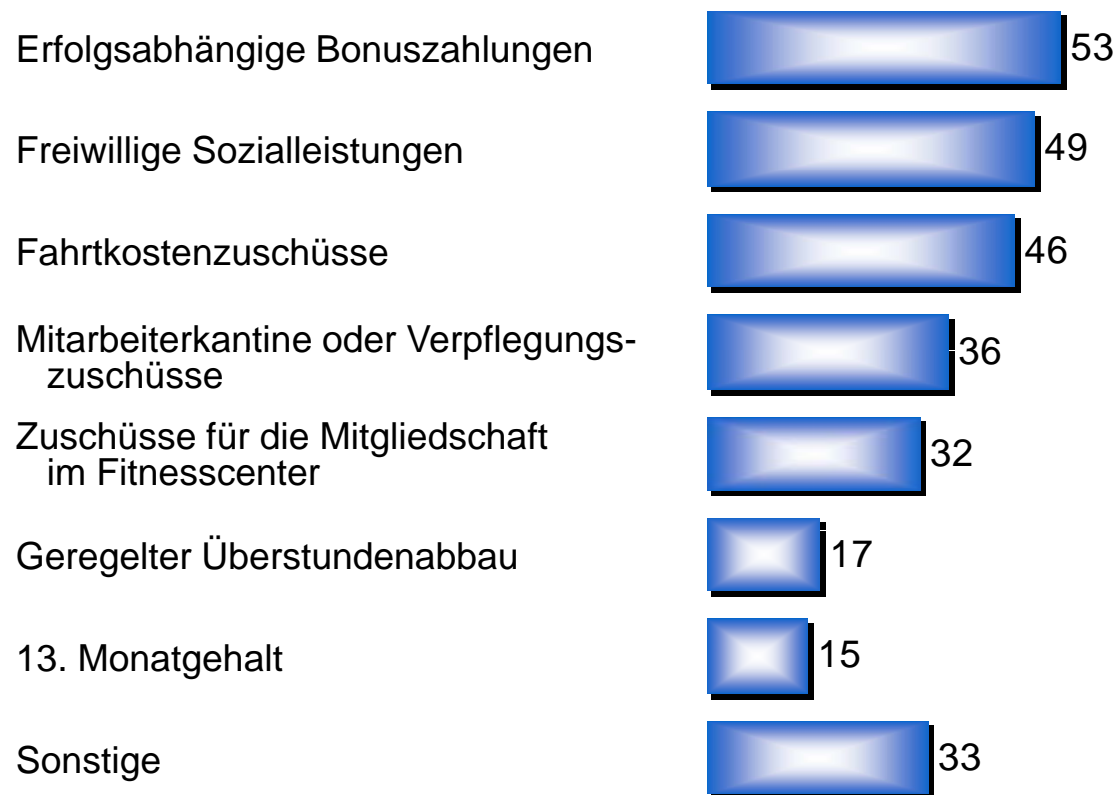


Basis:
HM 2010 n=74

Angaben in %

Zusatzleistungen für Berufseinsteiger

Frage: Mit welchen Zusatzleistungen überzeugen Sie Berufseinsteiger für Ihre Agentur.



Basis:
HM 2010 n=74

(Mehrfachnennungen)

Angaben in %